

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

PR-продвижение образовательных услуг вуза

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Виноградов Роман Викторович,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

подпись

Руководитель:
Грибан О.Н.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты PR-продвижения образовательных услуг вуза	6
1.1. Высшие учебные заведения: виды, специфика	6
1.2. Особенности PR-продвижения образовательных услуг вуза	15
1.3. Оценка эффективности PR-продвижения образовательных услуг вуза	22
Глава 2. PR-продвижение образовательных услуг ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"	32
2.1. Характеристика ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"	32
2.2. Анализ PR-продвижения образовательных услуг ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"	39
2.3. Предложения по PR-кампании ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"	47
Заключение.....	56
Список использованной литературы	59

Введение

Актуальность исследования не только PR-продвижения, но в целом продвижения образовательных услуг вузов обусловлена всё время меняющимися течениями как во внешней, так и во внутренней среде, окружающей вузы. Менталитет людей, которые получают образовательные услуги меняется, так же, как и сам процесс работы вузов – жёсткий контроль со стороны государства и изменения в законодательной базе не последний фактор влияющий на это. Сумма всех таких факторов обуславливает жёсткую конкуренцию на постоянно изменяющемся и насыщенном рынке получения образовательных услуг из чего можно сделать вывод о высокой актуальности работы по данной теме.

История высшего образования в России имеет многовековую историю. Первые ВУЗы были открыты ещё при царской России и образование в них было доступно не только высшим слоям общества, но и простым крестьянам.

В СССР уровень грамотности населения был на критически низком уровне, грамотность населения была на уровне стран феодального периода, население не умело ни писать, ни читать. Но благодаря всеобщей пропаганде и обязательности образования и грамотности, по рейтингу ЮНЕСКО – СССР стоял на 3 месте по образованности населения в 1990 году. Сейчас мы находимся на 32 месте в этом же рейтинге, что же произошло? С одной стороны, если оценивать ситуацию объективно, то всё не так страшно – хоть и занимая 32 место, мы всё же имеем индекс образованности населения 0.83, что на уровне с такими странами как Япония 0.86 или Франция 0.84, это обусловлено тем, что после окончания мировых войн, странам потребовались специалисты мирных профессий, да и в целом спрос на военных упал и общество занялось изучением и освоением более мирных профессий [Большая советская энциклопедия. — М., 1969—1978].

Тем не менее наблюдается спад на услуги высших учебных заведений, особенно среди представителей последних поколений – они просто не видят нужды в получении высшего образования, отдавая предпочтения средне-специальному или получая нужные навыки на не официальных курсах и путём самообучения.

Разработка проблемы в науке. Проблему PR-продвижения образовательных услуг ВУЗов в России затрагивают многие научные статьи и труды выпускников и преподавателей самих вузов, начиная примерно с 2005 года и даже на данный момент выходят новые статьи и работы по данной теме. Можно сказать, что проблема общеизвестна и хорошо разработана в научной среде, но решения по ней мало применяются на практике ввиду нехватки ресурсов у ВУЗов, как у некоммерческих организаций и специфики их продвижения обусловленной использованием социальной рекламы и малобюджетных способов продвижения по типу партизанского маркетинга, а также нехватке людских ресурсов, для осуществления любых методов продвижения всё-таки нужны исполнители, которых иногда не так просто найти.

Объект исследования: Способы PR-продвижения образовательных услуг вузов.

Предмет исследования: ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет" PR-продвижение образовательных услуг в нём.

Цель исследования: На основе изученных теоретических аспектов PR-продвижения образовательных услуг вузов, дать рекомендации по PR-продвижению образовательных услуг ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет".

Задачи:

1. Изучить понятие высшего учебного заведения, основные характеристики, классификация, формы.

2. Раскрыть понятие и сущность PR-продвижения ВУЗов.
3. Получить представление о методиках оценки эффективности применяющихся на практике методов по продвижению ВУЗов.
4. Получить представление о деятельности ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет".
5. Проанализировать применяющиеся на данный момент методы PR-продвижения ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет".
6. На основе анализа дать рекомендации по улучшению PR-продвижения ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет".

Методы исследования: теоретические: анализ, синтез, обобщение изученной нами литературы. Эмпирические: ситуационный анализ (PEST, SWOT, конкурентный анализ).

База исследования: ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет".

Структура выпускной квалификационной работы – состоит из введения и двух глав, содержащих теоретическую и практическую часть, шесть параграфов, заключения, списка литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты PR-продвижения образовательных услуг вуза

1.1. Высшие учебные заведения: виды, специфика

История высшего образования в России началась в 1678 году. По наставлению Симеона Полоцкого, был основан первый в России ВУЗ – Славяно-греко-латинская академия, право образования в нём люди любых сословий, не только дворяне, но и холопы.

Позже, уже в Российской империи, при Петре I, появилась острая нехватка собственных специалистов в различных областях как гражданской, так и военной науки и были основаны первые средне-специальные учебные заведения, такие как школа математических и навигационных наук в 1701 году для подготовки кадров на флот, артиллерийско-инженерная школа и медицинская школа в 1707 году, морская академия в 1715 и инженерная школа в 1719 году. Так же наблюдалась тенденция к изучению иностранных языков, что было отражено к примеру, в литературе того времени – это повлекло за собой открытие различных учебных заведений, направленных на изучение иностранных языков, в частности французского и немецкого [Храмешин С. Н. История Славяно-греко-латинской академии. 2006].

В 1724 году была создана первая России академия наук, в городе Санкт-Петербурге, при Петре I. В неё был включён целый комплекс образовательных учреждений и институтов, а также возложены обязанности не только по образовательной, но и по исследовательской, судебной и другой деятельности, стоит отметить, что такая практика применялась ещё при славяно-греко-латинской академии, которая была ещё и судебным органом церковной власти.

В 1755 году был основан знаменитый московский университет, который был основан И. И. Шуваловым и М. В. Ломоносовым под покровительством Елизаветы Петровны, коя дала ему имя Ломоносова указом от 1740 года [Храмешин С. Н. История Славяно-греко-латинской академии. 2006].

За МГУ последовало так же создание Казанского университета в 1804 году и Харьковского университета том-же 1804, Варшавского университета на территории Польши, занятой Российской империей в 1816 году и Киевского университета в 1834.

До создания МГУ, не было подразделения на классические и технические учебные заведения, но с 1755 года началось создание технических высших учебных заведений первым, из которых стал Санкт-Петербургский государственный горный университет – основанный в 1773 году указом Екатерины II, как продолжение идеи императора Петра I о подготовке собственных Российских кадров.

Затем в 1810 году было открыто Николаевское инженерное училище – главное на тот момент учебное заведение императорской армии.

В 1779 году был открыт первый педагогический вуз в России – Учительская семинария при Московском университете [Храмешин С. Н. История Славяно-греко-латинской академии. 2006].

При Российской империи хоть и появилась тенденция подготовки собственных специалистов, для отказа от найма и привоза кадров из-за рубежа, но образование всё-таки оставалось привилегией и вузы оставались небольшими, обучая одновременно по 180-200 студентов. Настоящую массовость образование получило во времена СССР при Ленине.

После Первой мировой и Гражданской войны в России, был критический уровень безграмотности причиной которого послужило закрытие и разрушение многих школ и учебных заведений во время войны.

Не уметь писать и читать было нормой среди населения, что при этом можно сказать о профессиональных кадрах и специалистах, можно только догадываться.

Были разработаны и запущены в ход различные программы по повышению грамотности и образованности населения, по сути вся история Российского образования началась с нуля.

Система образования была реорганизована и отделена от церкви, было запрещено преподавание каких-либо религиозных практик в целом.

Были выделены три ступени образования, которые прослеживаются и на сегодняшний день:

1. Начальная-средняя – Школа.
2. Средне-специальное (техническое) и специальное-гуманитарное образование – различные политехнические и другие училища.
3. Высшее – институты и университеты.

Классическое образование выделилось в высшее, отчего и пошли высшие учебные заведения.

В результате реформы Анатолия Васильевича Луначарского в сфере образования в 1923-1930 годах, некоторые университеты и институты были преобразованы в учреждения средне-специального образования – первые современные техникумы, понятие, встречающееся в Германии и странах бывшего СССР, сейчас ввиду негативного отношения и осовременивания термина, они переименовываются и предпочитают называться колледжами, аналогично западной система образования.

Так же было выделено требование получения полного среднего или оконченного средне-специального образования для поступления в ВУЗ, эта тенденция так же присутствует и по сегодняшний день.

В СССР больше ценились технические кадры, поэтому до 1990х годов престижней было идти в техникумы и получать соответственно техническое

образование, только 20% выпускников школ и СПО шли получать высшее образование в институты и университеты [СССР. Народное образование Большая советская энциклопедия, 1969—1978].

В этом плане Россия отставала от западных стран на 10-20 лет, так как там во всю шла популяризация гуманитарного, а следственно высшего, а не технического образования, у нас эта тенденция проявилась в 1990х годах во времена «перестройки».

Наследством от системы высшего образования в СССР нам так же досталась практика распределения выпускников вузов на работу, связанную с изученной специальностью.

Современное высшее образование в России началось с 1992 года, была проведена реорганизация и стандартизация учебных процессов. А начиная с 2003 года Российское образование так же организуется с учётом Болонской декларации и приобщения Российского образования к созданию общеевропейского консенсуса и стандарта [Вишнякова С. М. Профессиональное образование Словарь 1999. С538].

Цитируя Министерство образования и науки Российской Федерации поставило перед собой следующие задачи, для того чтобы российское высшее образование соответствовало европейским стандартам и вошло в «общую зону» европейского образования:

- Принятие системы легко понимаемых и сопоставимых степеней, в том числе, через внедрение Приложения к диплому, для обеспечения возможности трудоустройства европейских граждан и повышения международной конкурентоспособности европейской системы высшего образования.
- Принятие системы, основанной, по существу, на двух основных циклах - достепенного и послестепенного. Доступ ко второму циклу будет требовать успешного завершения первого цикла обучения

продолжительностью не менее трех лет. Степень, присуждаемая после первого цикла, должна быть востребованной на европейском рынке труда как квалификация соответствующего уровня. Второй цикл должен вести к получению степени магистра и/или степени доктора, как это принято во многих европейских странах.

- Внедрение системы кредитов по типу ECTS - европейской системы перезачета зачетных единиц трудоемкости, как надлежащего средства поддержки крупномасштабной студенческой мобильности. Кредиты могут быть получены также и в рамках образования, не являющегося высшим, включая обучение в течение всей жизни, если они признаются принимающими заинтересованными университетами.

- Содействие мобильности путем преодоления препятствий эффективному осуществлению свободного передвижения, обращая внимание на следующее: · учащимся должен быть обеспечен доступ к возможности получения образования и практической подготовки, а также к сопутствующим услугам; · преподавателям, исследователям и административному персоналу должны быть обеспечены признание и зачет периодов времени, затраченного на проведение исследований, преподавание и стажировку в европейском регионе, без нанесения ущерба их правам, установленным законом.

- Содействие европейскому сотрудничеству в обеспечении качества образования с целью разработки сопоставимых критериев и методологий. Содействие европейскому сотрудничеству в обеспечении качества образования с целью разработки сопоставимых критериев и методологий.

- Содействие необходимым европейским воззрениям в высшем образовании, особенно относительно развития учебных планов, межинституционального сотрудничества, схем мобильности, совместных

программ обучения, практической подготовки и проведения научных исследований.

Комментарий министерства по данной теме: «Мы, тем самым, обязуемся достичь этих целей (в рамках наших институциональных полномочий и принятия полного уважения к разнообразным культурам, языкам, национальным системам образования и университетской автономии) с тем, чтобы укрепить Зону европейского высшего образования. И, наконец, мы, вместе с неправительственными европейскими организациями, компетентными в высшем образовании, будем использовать путь межправительственного сотрудничества. Мы ожидаем, что университеты ответят, как всегда, быстро и положительно, и будут активно способствовать успеху нашей попытки.

Убежденные в том, что создание Зоны европейского высшего образования требует постоянной поддержки, внимательного управления и адаптации к непрерывно меняющимся потребностям развития, мы решили встретиться снова в течение ближайших двух лет, чтобы оценить достигнутый прогресс и выработать новые мероприятия, которые необходимо будет принять.» [Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации - минобрнауки.рф].

Так было положено начало современному высшему образованию в России.

В настоящее время высшим образованием в России руководит Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – результат деления Министерства образования и науки Российской Федерации на две структуры, второй из которых стало Министерство просвещения Российской Федерации [Алексеева Е.В. Диффузия европейских инноваций в России (XVIII - начало XX в.), 2007. - С318].

На данный момент в России существует 28 федеральных образовательных стандартов высшего образования по которым ведётся обучение в ВУЗах.

Код федерального государственного образовательного стандарта включает в себя 6 цифр. Первые две его цифры означают номер укрупнённой группы специальностей (УГС), следующие две цифры обозначают специальность – направление подготовки. После шести цифр идёт точка, а за ней код квалификации: 62 бакалавра, 65 — специалиста, 68 — магистра.

Действующий на данный момент ФГОС ВО 3+ - то есть стандарта третьего поколения, действующего с 2009 года, заключающемся в выработке общекультурных и профессиональных компетенций у студента, к примеру, по нашему направлению подготовки код 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью список компетенций выглядит так:

Общекультурные компетенции:

ОК-1. Способность использовать основы философских знания для формирования мировоззренческой позиции

ОК-2. Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

ОК-3. Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОК-4. Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОК-5. Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОК-6. Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОК-7. Способность к самоорганизации, самообразованию

ОК-8. Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

ОК-9. Готовность пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1. Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК-2. Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

ОПК-3. Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга

ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-5. Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности

[Сайт ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» - uspu.ru]

То есть в соответствии с современным стандартом образования, ВУЗ даёт основу для ведения дальнейшей профессиональной деятельности по

В настоящее время на территории РФ действует следующая классификация вузов:

- Университет – учебно-научно-практический комплекс который объединяет в себе деятельность как по подготовке специалистов по различным специальностям, так и ведение научно-исследовательской деятельности. Включает в себя несколько факультетов которые являются его структурной частью и осуществляют подготовку студентов по присвоенным направлениям.

- Академия – научное учреждение, занимающееся координированием научно-исследовательской деятельности университетов и научных организаций, а также реализует подготовку и повышение квалификации кадров занимающихся научно-исследовательской деятельностью.

- Институт – более низкий в ранге, чем университет вуз, который ведёт подготовку специалистов по более узкому спектру направлений, что характеризуется и отражается в их названиях, например – медицинский институт или экономический институт. Может являться структурной частью университета.

Финансирование вузы в России могут получать из различных источников. Государственные финансируются из федерального бюджета, а также могут взимать плату за образовательные услуги со студентов, а кроме того имеют право получать средства из иностранных источников, к примеру, с помощью программы обмена студентами. Частные вузы финансируются своими учредителями и также имеют право взимать плату за образовательные услуги со своих студентов, но не имеют права получать средства из зарубежных источников [Алексеева Е.В. Диффузия европейских инноваций в России (XVIII - начало XX в.), 2007].

Обучение в российских вузах может проходить по следующим формам:

- Очная – дневная форма обучения
- Очно-заочная – так же известная как вечерняя
- Заочная
- Сетевое обучение – новый вид обучения, где грань между преподавателем и студентом размыта ввиду ведущегося диалога между учебными организациями, к примеру сотрудничество нескольких вузов или организаций для обмена знаниями или совместного ведения исследовательской деятельности.
- Дистанционное обучение – самостоятельное обучение под дистанционным контролем от организации или института, в котором проходит обучение.

Вывод: богатая история и равнение на международный стандарт, это атрибуты несомненно присущие высшему образованию в России. Но рассматривая последние тенденции на рынке образовательных услуг с различных ракурсов потребительских, а также самих вузов и учитывая внешние и внутренние факторы среды в которой находится современный вуз в России, становится ясно, как важно продвигать свои услуги на этом высоко-конкурентном рынке, который к тому-же с недавних пор находится под ещё более пристальным контролем со стороны государства. Рассмотрим же как современные вузы продвигают свои образовательные услуги на рынке.

1.2. Особенности PR-продвижения образовательных услуг вуза

Услуга – это "предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений" [ФЗ "О

государственном регулировании внешнеторговой деятельности" от 7 июля 1995 г.].

В ряде работ образовательную услугу рассматривают как процесс передачи определенной информации для усвоения, с целью получения определенного результата. С этой точки зрения образовательную услугу рассматривают многие авторы. Е.Д. Липкина под образовательной услугой понимает «совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [Т.А. Половова, О.С. Баталова// Научные записки 2009 №2].

PR-продвижение – это комплекс долгосрочных мероприятий направленных на привлечение внимания потребителя к продукту, в данном случае образовательной услуге.

Особенностью PR-продвижения образовательных услуг вуза является двоякость направления работы, с одной стороны кампания по продвижению должна быть направлена на потенциальных потребителей и их окружение – абитуриентов, выпускные классы школ, колледжей и других вузов, их родителей, будущих работодателей, госструктуры, которые могут направить кадры для обучения или переобучения. С другой стороны, она так же должна вестись и по отношению к уже обучающимся студентам и их родителям, преподавателям, выпускникам – формируя некую программу лояльности, так как они являются фактором, оказывающим влияние на потенциального потребителя входя в его круг общения и интересов [Журнал Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право» 2015].

В настоящий момент ввиду повышенной конкуренции между образовательными учреждениями по привлечению абитуриентов и их родителей к получению образовательных услуг, а так же развитию рынка

цифрового образования и в целом реорганизации и изменения образовательных процессов требуется идти в ногу не только с законодательными стандартами образования, но и прилагать усилия по продвижению образовательных услуг в соответствии с последними тенденциями и технологиями рынка рекламы и связей с общественностью [Алексеева Е.В. Диффузия европейских инноваций в России (XVIII - начало XX в.), 2007]..

Последним мировым трендом, связанным с получением образовательных услуг, является популяризация британской традиции «Gap» - в переводе – пробел, промежуток, разрыв. Заключается она в том, что выпускник школы берёт годовой перерыв перед поступлением в вуз или техникум для того чтобы лучше определиться с выбором.

За год в рабочей обстановке можно лучше почувствовать свою тягу к той или иной сфере и просто вырасти как личность. Это хорошо показывает значение и важность выбора образования. В России данная тенденция ещё не сформировалась как осознанная, но на бессознательном уровне прослеживается нежелание абитуриентов получать образование в какой-то собственноручно выбранной сфере, чаще идут на «простые» специальности для получения отсрочки к армии, что актуально для мужской части населения или «ради корочки». Из-за этого прослеживается низкий уровень образованности выпускников вузов и их малая пригодность как специалистов для работы по специальности.

С учётом последних действий правительства РФ по ликвидации малоэффективных вузов и специальностей, прослеживается связь между неосознанностью важности выбора образования и дальнейшего обучения по выбранным таким образом специальностям.

Таким образом, продвижение необходимо строить и продумывать не только как средство извлечения прибыли, но и как механизм безопасности,

важно привлекать именно ту целевую аудиторию, которой действительно нужны будут предлагаемые образовательные услуги [Журнал Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право» 2015].

PR-продвижение в таком случае нужно направлять не только на предполагаемых потребителей образовательных услуг, но и на их окружение, то есть вести работу не только с абитуриентами, но и с их родителями, будущими работодателями, органами местного образования и управления. Сделать акцент при этом стоит не только на повышении репутации, узнаваемости и привлекательности вуза и предоставляемых им образовательных услуг, но и провести работу по повышению осознанности целевых групп в плане того, как важен образованный специалист и сделанный им выбор в получении образования, специальности или повышения квалификации.

К несчастью, современный вуз в условиях жёсткой конкуренции на рынке образовательных услуг не всегда может предусмотреть все аспекты, связанные с тем, кому и как он продвигает свои услуги.

Значительное количество факторов как экономической, научной и политической среды, а также постоянно изменяющиеся тенденции в обществе заставляют применять все доступные средства для того, чтобы оставаться конкурентно способным. Современный вуз для продвижения своих образовательных услуг и себя в целом может использовать такие различные маркетинговые и рекламные средства, но в данной ситуации мы рассматриваем возможности PR продвижения которые строятся на взаимодействии с различными социальными и общественными группами [Российский рекламный вестник. - №1. -2005. - С. 31 - 32.].

Для работы с медиа – вузы могут использовать различные внутренние и внешние мероприятия, как инфоповод для привлечения СМИ, дать возможность создать сюжет бывает достаточно для того, чтобы привлечь

журналистов, положительный отклик в медийном пространстве сказывается на вузе как на бренде, повышает его привлекательность и узнаваемость.

Работа с аудиторией – SMM, интегрированный маркетинг, прямые продажи, прямая реклама, социальная реклама, методики малобюджетного продвижения и так далее. Вузы не ограничены методами традиционного продвижения и работы с потенциальной аудиторией. Например, сейчас остро необходимо продвигать свои услуги в среде интернета, так как социальные сети к примеру, уже стали частью жизни многих людей как в личном, так и в рабочем плане.

Работа с правительством – сложный, но важный комплекс мероприятий по поддержанию контактов с органами местного самоуправления и госаппаратом, привлечение абитуриентов через них [Журнал Вестник Университета «Привлечение абитуриентов с применением технологий маркетинга» 2015].

Если говорить о каких-то конкретных инструментах, используемых вузами для продвижения своих образовательных услуг, то можно выделить такой необходимый минимум:

- Традиционная печатная реклама – различные плакаты, баннеры и листовки, которые размещаются в школах, организациях и регионе.
- Ведение сайта и групп в социальных сетях, а также в целом активное использование интернета – уже должно быть обязательным и необходимым аспектом жизни вуза в целом, а не только средства продвижения.
- Проведение внутренних мероприятий и участие во внешних – различные дни открытых дверей, ярмарки образования и подобные мероприятия которые позволяют абитуриентам лично познакомиться с вузом и причастными к нему.

- Прямые продажи – общение с будущими абитуриентами в школах, с их родителями, проведение подобных встреч с аудиторией, которая может быть заинтересована в приобретении образовательных услуг вуза для своих специалистов или будущих работников (повышение квалификации, направление на обучение) – органы госаппарата, указанные выше школы как организации, родители абитуриентов.

- Внутренний PR – привитие патриотизма к вузу, его истории, приобщение студентов и работников вуза к его достижениям, в целом повышение сплочённости.

В целом коммуникации и инструментарий применимый в продвижении вуза можно разделить на внешний и внутренний:

- Внешний:
 - Личные контакты: презентации, конкурсы, внешние конференции, круглые столы, ярмарки, выставки, профориентационная работа с абитуриентами, дни открытых дверей, мастер классы.
 - Неличные контакты: интернет – сайт, группы в социальных сетях, буклеты, листовки, наружная реклама, каталоги, справочники.
- Внутренний:
 - Личные: вузовские мероприятия – конференции, круглые столы, дебаты, собрания, патриотические мероприятия.
 - Неличные: внутренняя пресса – журналы, газеты, студенческие группы в социальных сетях, сайт вуза, стенды, вывески с символикой и лозунгами на территории вуза.

Проводимые различными вузами исследования выявили, что многих абитуриентов интересуют дни открытых дверей, туры по вузу, его лабораториям, кафедрам и аудиториям, ознакомление с его музеями и историей. Многих также интересуют различные подготовительные курсы, связанные с поступлением и ЕГЭ, что так же связано с профориентацией,

сразу можно определиться с необходимыми профессиями и компетенциями необходимыми для поступления [Макович Г. В. Проектирование рекламной кампании, 2014, С11].

Специалисты по продвижению рекомендуют также не забывать о возможных потребителях из-за рубежа, для ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет" это очень актуально, так как у нас имеются связи с Китаем и другими странами.

Для привлечения зарубежных абитуриентов рекомендуется:

- Создание и участие в специальных мероприятиях, направленных на зарубежных потребителей – это участие в различных международных выставках образования и связанных мероприятиях, установление контактов для культурного и ученического обмена, проведение обоюдных дней открытых дверей и видео-мостов.

- Участие не только в российской, но и в международных системах оценки вузов, это сложно выполнимо ввиду различий между непосредственно системами оценки и сложности их применения по отношению к нашим вузам с отличной от зарубежной системой образования.

- Участие российских научных работников от вузов в международных рейтингах и опросах – очень острая проблема в нашей стране, процент российских экспертов в международных опросах равен примерно 1%, принять участие может любой научный работник со стажем от 15 лет и знанием английского языка, это поднимет престиж вуза на мировой арене и в нашей стране.

Если анализировать методы, используемые вузами на практике, то получаем, то получаем такую ситуацию, в печатной рекламе, во время проведения дней открытых дверей, во время личных встреч – подаётся только сухая информация по типу: структуры вуза, его статуса, направлений и форм обучения, в целом это выглядит как коммерческая реклама, стоит так

же включать аспекты имиджевой, такие как: история вуза, преподавательский состав, студенческую жизнь, помощь в прохождении производственной практики и обретении профессии, а так же слоган и девиз вуза.

Вывод: недостатка в методиках продвижения не наблюдается, так как данная тема важна для каждого отдельно взятого вуза. При этом наблюдается отсутствие их применения в долгосрочной практике, что недопустимо при проведении PR-кампаний, требуется применение различных креативных решений, наложенных на уже существующие методики в рамках отдельно взятой ситуации. Рассматривая конкретно PR-продвижение, нельзя не сказать, что в современном мире идёт интеграция различных методик рекламы, PR и маркетинга, что повышает эффективность. Остаётся узнать, как измерить эффективность проведённой кампании.

1.3. Оценка эффективности PR-продвижения образовательных услуг вуза

Оценка эффективности PR-кампаний в целом является одной из самых сложных тем в рекламе, в отличие от традиционной рекламы провести конверсию в числовые показатели сложно, но возможно, хотя результаты будут косвенными и не будут отражать реальной ситуации или исхода в будущем.

К примеру, при проведении дня открытых дверей можно собрать статистику по всем зарегистрировавшимся участникам, их имена, из какой они школы и так далее, сохранить её, затем добавить к этой информации опрос и выяснить у них, собираются ли они поступать в дальнейшем в наш вуз, понравилось ли им мероприятие или какие-то его аспекты, извлекли ли они пользу. Затем проверить в начале года поступил ли кто-либо из

присутствовавших на дне открытых дверей к нам, в общем результаты такой кампании можно будет оценить только в долгосрочной перспективе [Медведева Д. О., Габдулхакова Р. В.// Основные направления PR-продвижения образовательных услуг вуза 2010].

Другое дело обстоит с интернет рекламой и SMM, там конверсия легко происходит по просмотрам постов и в целом статистика лежит в открытом доступе, так же дела обстоят и с сайтом вуза, обычно можно проверить сколько просмотров даже у отдельных страниц на сайте в данном случае у раздела «абитуриенту» или «поступающим».

Результаты личных встреч так же можно узнать с помощью опроса и документирования присутствующих.

При желании способы оценки эффективности можно найти или создать самим, но всё ещё стоит проблема отсутствия серьёзных научных исследований на эту тему, обычно ей занимаются рекламисты и маркетологи в кампаниях и держат методики для личного пользования [Медведева Д. О., Габдулхакова Р. В.// Основные направления PR-продвижения образовательных услуг вуза 2010].

PR-продвижение образовательных услуг вузов имеет двойную сущность, с одной стороны это продвижение и продажа товара-услуги, с другой стороны вузы являются некоммерческими организациями и к ним применимы методы оценки эффективности НКО и социальной рекламы.

Если рассматривать PR-продвижение образовательных услуг вуза с позиции социальной рекламы и НКО, то как уже было написано выше, то оцениваются поведенческие аспекты поведения человека, можно оценить вложенные средства и ресурсы, сравнить их как уже было указано выше с собранной статистикой и числу поступивших.

Если оценивать какую-то публикацию о вузе в СМИ, то можно оценить её эмоциональную окрашенность, число просмотров и комментариев,

эмоциональную окраску комментариев, была ли данная публикация спонсорской или заказной, в таком случае включить в оценку затраченные средства.

Намного проще оценивать эффективность интернет продвижения и активности вуза в социальных сетях, как уже было сказано практически вся статистика находится в открытом доступе и провести конверсию очень просто:

Оценка эффективности интернет рекламы – много раз затрагивался аспект эффективности интернет продвижения перед традиционными методами. Основными преимуществами такого подхода являются:

- Цена
- Охват
- Разнообразие форм
- Скорость запуска
- Простота использования
- Технологичность

Анализ данных из систем размещения рекламы – такой метод направлен на оценку эффективности рекламы непосредственно из рекламного интерфейса. В пределах одной рекламной кампании производится оценка эффективности рекламных объявлений относительно друг друга, что позволяет сделать результаты максимально наглядными.

Показатели эффективности:

- Показатель CTR, то есть привлекательность для пользователя;
- Цена клика;
- Цена конверсии;
- Доход от конверсий по размещенным объявлениям;
- Действия на сайте после перехода.

Есть у этого метода один недостаток — невозможно оценить эффективность рекламных объявлений как источник трафика в сравнении с другими источниками. В то же время, такой метод позволяет отслеживать изменения в рекламных кампаниях в разные промежутки времени и работать над улучшением CTR, сохраняя остальные показатели на прежнем уровне, что приводит к увеличению количества заказов.

Оценка эффективности сайта – для оценки эффективности любого сайта, в данном случае сайта вуза, важны метрические показатели, связанные с посещаемостью. Производится мониторинг следующих факторов:

- Количество посещений;
- Соотношение между пришедшими и вернувшимися пользователями;
- Среднее число просмотренных страниц за одно посещение;
- Показатели отказов;
- Средняя продолжительность пребывания на сайте.

Традиционный метод оценки эффективности: с помощью традиционного метода исследуются те параметры эффективности, которые применяются и к оффлайновой рекламе: узнаваемость марки, непосредственный отклик и т. д. Такие критерии можно смело применять и к рекламе в Интернете и к традиционной рекламе, так как они позволяют выявить отношение пользователей к рекламной кампании в целом. Сбор информации происходит путем различных опросов среди посетителей различных мероприятий или участников прямых встреч, так же опросы можно размещать в группах социальных сетей или выводить на сайт вуза. Показатели эффективности:

- Осведомленность;
- Выражение намерения приобрести;
- Предпочтение к бренду;

- Позитивные ассоциации;
- Отзывы о проведенном мероприятии.

При проведении мероприятий или прямых встреч вуз также может посчитать CPM показатель – Cost per mile (цена за милю), это цена 1000 контактов с потенциальными потребителями.

Цена проведения мероприятия делится на число посетивших его потенциальных потребителей и делится на 1000 – получившийся в итоге показатель будет равен CPM.

Грамотное проведение PR-кампании позволяет формировать инфоповоды для потенциальных потребителей и медиа пространства с большим охватом как в реальной жизни, так и в сети интернет.

В целом оценка эффективности должна происходить комплексно с применением любых доступных методов.

Обращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, нужно отметить, что к настоящему времени сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламы, которые можно объединить в две группы.

С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а с другой

— массовые опросы, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения.

Однако ни тот, ни другой подход не в состоянии претендовать на абсолютную точность выводов. Корректнее говорить об оценке с их помощью вероятной, возможной эффективности того или иного социального сообщения, поскольку всегда будет существовать определенное расхождение

между вербальным поведением индивида во время опроса или в лабораторных условиях и его поведением в реальном социальном контексте. Помимо этого, на неполную репрезентативность получаемых данных влияет то обстоятельство, что респондент зачастую пользуется иной системой понятий, нежели исследователь: участникам опроса не всегда удается точно передать свои чувства и ощущения, вызванные конкретным социальным сообщением.

Тестирование рекламы проводится, как правило, на двух этапах. На первом этапе даются предварительные оценки качества рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы, для того чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа можно выявить сильные и слабые стороны рекламы, прогнозировать эффективность ее воздействия на адресата и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение. На втором этапе, когда рекламная кампания находится в процессе реализации и прошло определенное время, достаточное для ознакомления целевой аудитории с рекламным сообщением, тестирование направлено на то, чтобы подвести промежуточный итог, учесть информацию обратной связи и, по возможности, скорректировать ход рекламной кампании.

Не имея целью подробное рассмотрение конкретных методов оценки эффективности рекламного продукта, затронем только несколько наиболее интересных методов лабораторных исследований.

Прежде всего, это метод электронных фокус-групп (ЭФГ), который применяется, как правило, для тестирования телевизионных роликов. Сущность его заключается в том, что благодаря прикрепленным электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть посекундную реакцию индивида на рекламный

видеоматериал в режиме реального времени. При этом в последующей беседе можно прояснить, что именно вызвало негативную реакцию. Данный вопрос является одним из важнейших, поскольку в реальной жизни при первом же негативном импульсе реципиент, как правило, выходит из контакта с рекламой. Использование подобных электронных методов представляется в настоящее время весьма эффективным, потому что позволяет получить достаточно достоверную информацию о силе и характере воздействия конкретной рекламы на адресата.

Другим распространенным способом является анализ остаточного впечатления от просмотренного до конца рекламного материала на основе семантических методов.

Так, метод составления «карт восприятия» связан с прямой оценкой респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых характеристик. Сами эти характеристики предварительно формируются на начальном этапе исследования и имеют ту лексическую форму, которую используют реципиенты. Следовательно, существенно упрощается задача адекватного выражения человеком своих ощущений, поскольку участников подобных исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепонятных категорий, как «добрый - злой», «веселый - скучный» и т.п. Далее проводится статистическая обработка данных и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные факторы (то есть те, которые включают в себя несколько исходных характеристик). Затем составляются карты восприятия, на основе которых делается вывод о том, какое эмоциональное впечатление произвела на реципиента реклама.

В качестве еще одного любопытного метода оценки рекламы можно привести метод сравнительного семантического анализа. Он позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки поместить

каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. На первом этапе исследования путем интервью с экспертами заказчика разрабатывается шкала для оценки эффективности рекламы, то есть диапазон возможных мнений реципиентов от самого желаемого до самого нежелательного. На втором этапе после показа респондентам собственно рекламы их просят ответить на прямые и полупроективные вопросы анкеты относительно рекламы, а также описать ассоциации, возникшие при ее просмотре. На третьем этапе респондентам в зависимости от своих ощущений предлагается присвоить объекту оценки ранг, который выбирается ими из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой. Таким образом, в результате сбора и обработки всех этих данных могут быть выявлены:

- ассоциации, возникающие у потребителей рекламы при контакте с ней;
- отношение респондентов к объектам тестирования;
- параметры, по которым респонденты оценивают приемлемость данной рекламы. При этом в результате применения факторного анализа выделяются не только первичные (те, которые были непосредственно названы), но и вторичные (невербализированные) качества;
- параметры, которые напрямую или в составе вторичных факторов связаны с эффективностью тестируемых объектов;
- лучший из предложенных вариантов рекламы с описанием причин его предпочтения.

То есть в целом для оценки эффективности проведённой PR-кампании по продвижению образовательных услуг вуза нам важно собрать не только статистические данные по числу получивших рекламное сообщение, но и выяснить их отношение к проведённой акции, к вузу как к месту бренду и

организации в которой они возможно будут проходить своё обучение и понять повлияла ли проведённая кампания на их отношение к выбору образования.

Так же следует проводить сравнение различных показателей до, после и во время проведения различных мероприятий по продвижению, к примеру, замерить посещаемость сайта вуза в указанные периоды и не забывать проводить опросы среди студентов и преподавателей самого вуза, а также посетителей мероприятий, организовываемых вузом.

Вывод: история высшего образования в России началась при императоре Петре I, когда ощутилась острая нехватка в собственных специалистах и квалифицированных рабочих в различных сферах военной и гражданской деятельности, высшее образование сразу стало доступно, если не сказать, что всем и каждому, то по крайней мере людям из любых слоёв общества, разделения по происхождению не было – образование требовало умственных способностей, а не голубой крови.

Придя в упадок во время трёх войн и революции, образование в целом, а не только высшее потребовало насаждения, пропаганды и насаждения всем и каждому, чем и занялось правительство СССР, можно сказать что история именно продвижения образования в целом началась в СССР. Добившись огромных успехов в этом, даже выйдя в лидеры по образованности населения СССР распалось и началась история высшего образования в уже современной России.

На данный момент образованность населения РФ по сравнению с остальным миром и СССР в некоторой степени упала. Крупные предприятия вновь рекрутируют зарубежных специалистов для важных технических работ, такая тенденция наблюдается и в гуманитарной среде – даже смотря на рекламные агентства, качества предоставляемых услуг оставляют желать лучшего, а при возможности любая кампания лучше обратится в зарубежное,

престижное агентство, а не отечественное. Во всём этом прослеживается непонимание и несерьёзное отношение современного студента к высшему образованию. Образовательные услуги зачастую приобретаются не с целью получения квалификации, а к примеру, ради отсрочки от армии или как любят говорить «для корочки», то есть попросту покупают диплом.

Подытожив всё вышесказанное можно сделать вывод, что продвижение образовательных услуг должно быть с оглаской не только на продажу самой услуги потенциальному потребителю, но и на привитие ему осознанности – того, что и зачем он приобретает и тратит своё и чужое время. При этом продвижение должно быть современным – с применением всех возможных каналов и интеграции технологий маркетинга, PR и рекламы – для эффективности и поддержания конкурентоспособности на современном рынке образовательных услуг, следует понимать, что как сами технологии получения образования, так и технологии продвижения в России и во всём мире движутся и развиваются с огромной скоростью.

Так же не следует забывать и про двойственную направленность как на потенциального, так и на существующего потребителя образовательных услуг, они влияют друг на друга – привлекая абитуриента, он в первую очередь обратится за информацией к студентам, знакомым и незнакомым, так что вести работу по продвижению следует по двум фронтам, что вполне соответствует характеру и особенностям современного PR.

Глава 2. PR-продвижение образовательных услуг ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"

2.1. Характеристика ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"

Наименование организации: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»

Сокращенные наименования:

- ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
- Уральский государственный педагогический университет
- УрГПУ

Учредителем федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Уральский государственный педагогический университет» является Российская Федерация. Функции и полномочия учредителя университета осуществляет Министерство науки и высшего образования Российской Федерации.

Местонахождение образовательной организации:

Юридический адрес: 620017, Свердловская область, г. Екатеринбург, проспект Космонавтов, д. 26

Фактический адрес: 620017, Свердловская область, г. Екатеринбург, проспект Космонавтов, д. 26

Дата создания образовательной организации: 25 августа 1930 г.

Включает в свой состав:

- 13 факультетов/институтов
- 42 кафедры

- Совет обучающихся
- 79 иных структурных подразделений, направленных на обеспечение и поддержание работы вуза

Ситуационный анализ

УрГПУ - один из ведущих педагогических вузов России, лучший педагогическим вуз Уральского федерального округа. УрГПУ — основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим специальностям — и для Уральского региона.

За свою многолетнюю историю УрГПУ подготовил свыше 100 тысяч специалистов высшей квалификации. В числе его выпускников и сегодняшних студентов — герои России, победители ежегодных российских и региональных конкурсов «Учитель года», общественные деятели, мастера спорта международного класса, заслуженные мастера спорта, чемпионы мира и Европы, Олимпийских игр, солисты ведущих театров России, руководители и активные деятели общественных организаций и объединений.

Уральский государственный педагогический университет — центр науки, образования и культуры, ведущий фундаментальные и прикладные исследования по широкому спектру психолого-педагогических, гуманитарных, естественнонаучных направлений науки. Обучение в университете ведется на трех ступенях высшего образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура) и дополнительного образования. УрГПУ осуществляет многоплановое научное и учебно-методическое сотрудничество по организации академических обменов, проведению совместных научных исследований и публикации их результатов, обмену опытом в организации учебного процесса, написанию и изданию учебных пособий, организации и участию в международных конференциях, семинарах, выставках.

Миссия УрГПУ — воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени.

Образовательный процесс, научно-исследовательская и инновационная деятельность, воспитательная работа обеспечиваются в УрГПУ коллективом высококвалифицированных преподавателей.

В университете работают свыше 60 докторов наук и профессоров, более 300 кандидатов наук и доцентов, многие из них - действительные члены и члены-корреспонденты Российской академии наук, Российской академии естественных наук, Международной академии педагогических наук, Академии информатизации образования, Академии социальных наук, Международной академии наук педагогического образования, Нью-Йоркской академии наук, Академии военно-исторических наук, Российской экологической академии, Уральского отделения Российского общества психологов и др.

В университете сложились и успешно функционируют 15 научных школ, получивших известность не только российского, но и мирового уровня. Большим авторитетом в научных кругах пользуются школы А. С. Белкина, Е. В. Коротаевой, Н. Г. Тагильцевой, П. С. Попеля, Л. Я. Рубиной, Т. Н. Шамало, А. П. Чудинова и др.

Составной частью подготовки специалистов в университете является студенческая научно-исследовательская работа. Ежегодно студенты УрГПУ становятся победителями и призерами научных конференций, олимпиад и конкурсов международного, всероссийского и регионального уровня. Более

50 студентов вуза являются стипендиатами Президента РФ, Правительства РФ, Губернатора Свердловской области, а также Ученого совета УрГПУ.

В Уральском государственном педагогическом университете реализуется целевая университетская программа «Подготовка студентов к инновационной деятельности»; вуз готовит работников и руководителей образовательных учреждений Свердловской области к внедрению инновационных технологий.

Действующая в УрГПУ система управления качеством соответствует требованиям международного стандарта ИСО-9001:2000.

Виды деятельности:

- Образовательные услуги высшего образования
- Курсы повышения квалификации
- Курсы профессиональной переподготовки
- Издательская и редакционная деятельность
- Научная деятельность
- Хостинг мероприятий

Основные конкуренты: другие вузы и профессиональные училища на территории Екатеринбурга и области.

2) Свойства компании:

- Один из старейших вузов Урала
- Имеет государственную аккредитацию
- Широкий спектр направлений для обучения

3) Происхождение:

Основан в 1930 году – является одним из старейших вузов Урала. Во время войны был перепрофилирован, как и множество предприятий и учреждений под военные нужды, после войны продолжил работу в штатном режиме.

В 1950 году количество выпущенных вузом преподавателей уже насчитывало более 5000 человек.

В 1960 году отмечалось 30-летие института. Итоги работы существенны и разнообразны. В институте 6 факультетов, 21 кафедра. Они располагаются в четырех собственных учебных корпусах. В вузе 4 общежития на 750 мест. Из 190 преподавателей 60 имеют научные степени и ученые звания.

В 1978-1979 годах были введены в эксплуатацию два новых общежития на 620 и 640 мест по пр. Космонавтов. К сентябрю 1975 года была ликвидирована последняя котельная. Теперь все здания вуза были подключены к центральному отоплению. У института 4 благоустроенных общежития на 2100 мест. Институт в торжественной обстановке отмечает свое 50-летие. За полвека им подготовлено около 33 000 учителей, сорок из них стали заслуженными учителями РСФСР, 3000 награждены орденами и медалями. В неустанном труде и росте институт стал одним из ведущих педвузов страны. В нем учится 6600 студентов, из 420 преподавателей – одиннадцать профессоров и докторов наук, 87 доцентов и кандидатов наук, острепененность составила 23 процента.

В официальном рейтинге Министерства образования РФ за 2002 год УрГПУ по комплексу всех показателей занимает 10-е место среди 70 вузов уральского региона и 1-е место среди лучших педагогических вузов России. По данным независимой экспертизы включен в 100 лучших вузов России (включая негосударственные).

4) Условия эксплуатации:

С регламентами и условиями обучения можно ознакомиться на сайте вуза в интернете. Существуют как платные, так и бесплатные возможности обучения на различных факультетах.

5) Торговые характеристики

- Полный цикл высшего образования, от бакалавра, до доктора наук.
- Профессиональная переподготовка
- Повышение квалификации

6) Целевая аудитория:

- Абитуриенты – выпускники школ, техникумов.
- Выпускники других вузов и выпускники самого УрГПУ – которые собираются поступать в магистратуру.
- Преподаватели – которым требуется подтвердить квалификацию.
- Люди, которые хотят получить другую профессию с уже законченным высшим образованием – курсы профессиональной переподготовки.

Целевой аудиторией любого ВУЗа будут являться те, кому нужны образовательные услуги, но при этом PR-продвижение будет направлено не только на потенциальных, но и на существующих клиентов, а также на работников самого ВУЗа.

Таблица 1

7) PEST – анализ:

<p>Политика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокие темпы изменения нормативно правовой базы • Регулярные проверки • Получение помощи от государства • Влияние на законодательном уровне – издание новых актов и указов • Гуманитаризация 	<p>Экономика</p> <ul style="list-style-type: none"> • Экономическая нестабильность • Инфляция • Валютные и другие кризисы ведущие к росту цен на образовательные услуги
<p>Социум:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демографические изменения – уровень рождаемости падает – снижается количество учеников • Изменение отношения к образованию ввиду смены поколений, высшее образование перестаёт быть обязательной атрибутикой 	<p>Технология:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Появление новых технических средств как для обучения, так и для распространения информации

Анализ внешней среды только подтверждает уже указанный статус рынка образовательных услуг, как постоянно меняющегося и высококонкурентного, ещё раз подтверждая важность того, что нужно адаптироваться как к техническому прогрессу в области предоставления образовательных услуг, так и адаптировать свои средства продвижения.

Таблица 2

8) SWOT – анализ:

<p>Сильные:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Хорошая репутация вуза в целом, выпускники дают положительные отзывы в большинстве случаев. • Связи с иностранными вузами, программы обмена • Большое разнообразие направлений обучения • Преподавательский состав 	<p>Слабые:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Спад наборов на отдельно взятые специальности • Присутствие «Педагогический» в названии может отпугнуть тех, кто не получает педагогическое образование в вузе
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разработка малобюджетной PR кампании по продвижению образовательных услуг вуза. • Привлечение зарубежных абитуриентов 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Закрытие факультетов • Государственная аккредитация

9) Рынок: Ценовые показатели в динамике за несколько лет: в период с 2016 до 2018 года цены на образование выросли на 15% (показатели выявлены из анализа цен 5 вузов по Екатеринбургу)

Таблица 3

12) Конкурентный анализ ближайших вузов:

Критерий	УрФУ	РГППУ
Сайт	+	+
Наличие полной информации о Вузе на сайте	+	+
Социальные сети	+	+
Курсы профессиональной переподготовки	+	-
Курсы повышения квалификации	+	-

2.2. Анализ PR-продвижения образовательных услуг ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"

Проведём проверку присутствия ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет" в сети интернет и медиа пространстве, выдачу по поисковым запросам, связанным с самим вузом и поступлением в вуз.

Сайт – сайт ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет" соответствует стандартам качества для сайта высшего учебного заведения, а именно:

- Работает в режиме онлайн 24/7
- Выполняет свою функциональную обязанность по связям со студентами, сотрудниками и внешним запросам.
- Имеет современный модульный дизайн
- Имеет версию для слабовидящих
- Присутствует вся юридическая информация по организации
- Глубина сайта не превышает 3 кликов в большинстве случаев
- Постоянно обновляется и поддерживается в актуальной версии
- Имеет ссылки на аккаунты организации в социальных сетях

Адресс сайта: uspu.ru

Социальные сети – ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет" имеет аккаунты в следующих социальных сетях:

ВКонтакте - vk.com/my_uspu - Группа имеет почти 15 тысяч подписчиков. Постоянно обновляется. Среднее количество просмотров за один пост – 2.5 тысячи.

Instagram - [instagram.com/uspu.ru](https://www.instagram.com/uspu.ru) – 1.5 тысячи подписчиков, 447 публикаций, в среднем публикация имеет по 200-300 просмотров и 150 отметок «нравится».

YouTube - [youtube.com/channel/UC1klKFeKUktUSTtjLe5HVKg](https://www.youtube.com/channel/UC1klKFeKUktUSTtjLe5HVKg) – 67 подписчиков, 6 563 просмотра, с момента создания 18 июля 2017 года.

Facebook - [facebook.com/uspu.ru](https://www.facebook.com/uspu.ru) – 205 подписчиков, 143 отметки «понравилось».

Все аккаунты в социальных сетях постоянно обновляются новым контентом и новостями, даже если некоторые из них имеют низкую конверсию просмотров и число подписчиков. Наиболее эффективные социальные сети, используемые УрГПУ – Вконтакте и Instagram.

Поисковые запросы – по поисковому запросу «Вузы екатеринбурга»

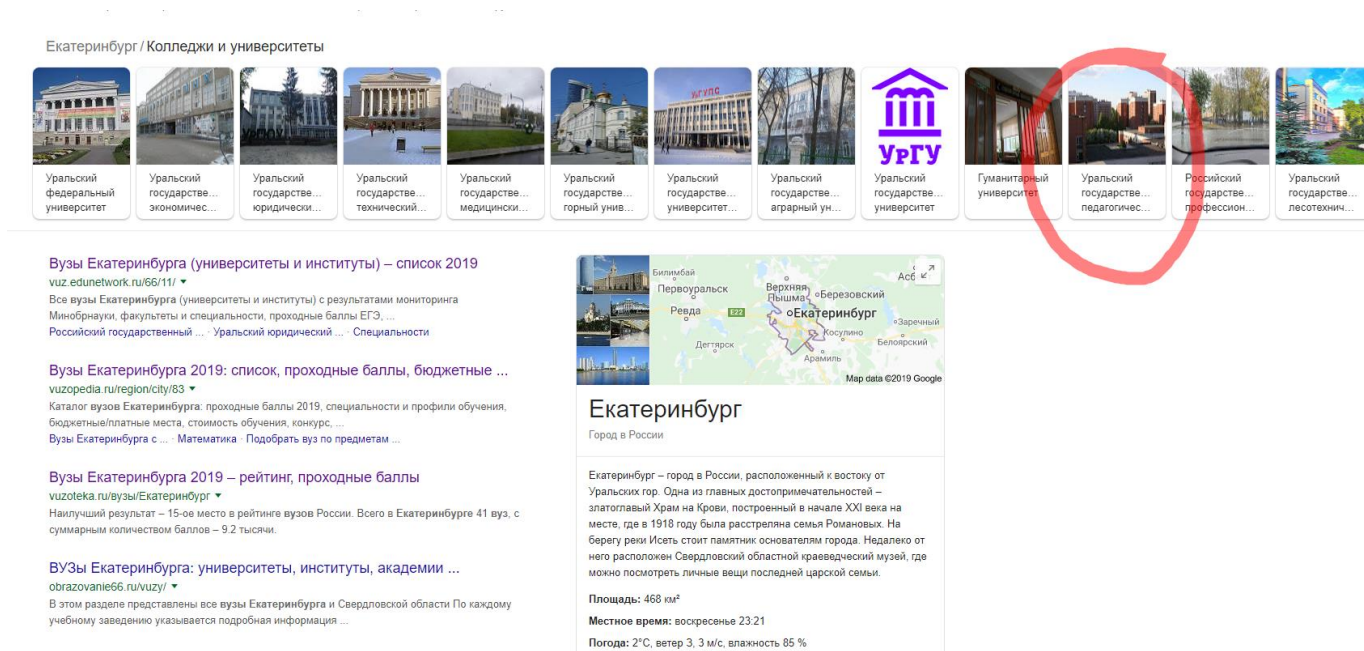


Рис. 1. анализ поисковых опросов

мы можем видеть такую картину:

УрГПУ выходит по данному запросу, но в глаза не бросается и даже не находится в тройке первых вузов по выборке Google, проверим три первых ссылки на присутствие УрГПУ:

[Уральский государственный лесотехнический университет](#)
✓ Государственный ✓ С бюджетными местами ✓ С общежитием
Средний ЕГЭ: 53.09 ⚙️ Специальности (89) 🗣️ Отзывы (1)

[Российский государственный профессионально-педагогический университет](#)
✓ Государственный ✓ С бюджетными местами ✓ С общежитием
Средний ЕГЭ: 62.50 ⚙️ Специальности (58) 🗣️ Отзывы (5)

[Уральский федеральный университет им. Б.Н. Ельцина](#)
✓ Государственный ✓ С бюджетными местами ✓ С общежитием ✓ С военной кафедрой
Средний ЕГЭ: 69.07 ⚙️ Специальности (398) 🗣️ Отзывы (24)

Рис. 2. портал edunetwork

Портал edunetwork – УрГПУ не входит в три первых вуза по рейтингу сайта.

[Уральский государственный педагогический университет](#)
✓ Государственный ✓ С бюджетными местами ✓ С общежитием
Средний ЕГЭ: 63.81 ⚙️ Специальности (93) 🗣️ Отзывы (0)

Рис. 3. позиция в списке edunetwork

Но всё-таки находится на нём, хотя и не имеет отзывов и даже не входит в 10 первых вузов по рейтингу сайта для города Екатеринбург.


Результаты мониторинга Минобрнауки для УрГПУ

Показатель	18 год	17 год	16 год	15 год	14 год
Показатель эффективности (из 7 баллов)	5 ▼	7	7	7	4
Средний балл ЕГЭ по всем специальностям и формам обучения	63.81 ▲	63.08	61.85	58.85	60.84
Средний балл ЕГЭ зачисленных на бюджет	71.76 ▼	71.83	68.72	67.80	70.97
Средний балл ЕГЭ зачисленных на коммерческой основе	61.67 ▲	61.09	59.46	55.53	57.88
Средний по всем специальностям минимальный балл ЕГЭ зачисленных на очное отделение	48.6 ▲	48.32	47.14	43.84	42.09
Количество студентов	10888 ▼	11763	11650	12586	12609
Очное отделение	3782 ▼	4336	4541	5028	5448
Очно-заочное отделение	125 ▲	77	12	0	0
Заочное отделение	6981 ▼	7350	7097	7558	7161
Все данные	Отчет	Отчет	Отчет	Отчет	Отчет

Рис. 4. статистика по вузу на портале

На сайте так же присутствует такая статистика.

Следующая ссылка – портал Vuzopedia по городу Екатеринбург, видим аналогичную ситуацию, нашего вуза нет в 3 первых:



Екатеринбург

ВУЗ

Вузы Екатеринбурга

Специальности

Профили

Профессии

Рейтинг

Календарь

Инструменты

Журнал


Задать вопрос

Куда поступить

Подобрать по ЕГЭ

Навигатор

Группа для абитуриентов



Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина

Специальности

Отзывы

Факультеты

Задать вопрос

Автоматизация технологических процессов и производств, Архитектура, Антропология и этнология, Бизнес-информатика и еще 99 направлений

Хочу поступить

Сравнить

от 14500 Р

2018

от 162


3537 мест

2018

от 78

5094 мест

2018



Уральский государственный медицинский университет

Специальности

Отзывы

Факультеты

Задать вопрос

Сестринское дело, Клиническая психология, Лечебное дело, Медико-профилактическое дело и еще 3 направления

Хочу поступить

Сравнить

от 60900 Р


2017

от 223

492 мест

2017

уточняется



Уральская государственная консерватория (академия) им. М.П. Мусоргского

Специальности

Отзывы

Факультеты

Задать вопрос

Вокальное искусство, Дирижирование, Музыкознание и музыкально-прикладное искусство, Искусство концертного исполнительства и еще 6 направлений

Хочу поступить

Сравнить

от 110000 Р

2017

от 297

88 мест

2017

уточняется

Проблемы с выбором вуза?

Екатеринбург

Фильтровать

По наличию общежития

С общежитием 15

Без общежития 24

По военной кафедре

Есть военная кафедра 3

Нет военной кафедры 36

По учредителю

Государственные 28


Негосударственные 11

По ЕГЭ

По форме обучения

Рис. 5. портал vuzopedia

Тем не менее, он входит в 10 вузов по запросу ВУЗ – Екатеринбург:



Уральский государственный педагогический университет

Специальности

Отзывы

Факультеты

Задать вопрос

Государственное и муниципальное управление, Гостиничное дело, Документоведение и архивоведение, Инноватика и еще 20 направлений

Хочу поступить

Сравнить

от 42000 Р

2017

от 126

997 мест

2017

уточняется

Рис. 6. позиция в списке

43

Проверим, что отображается об УрГПУ на данном сайте:

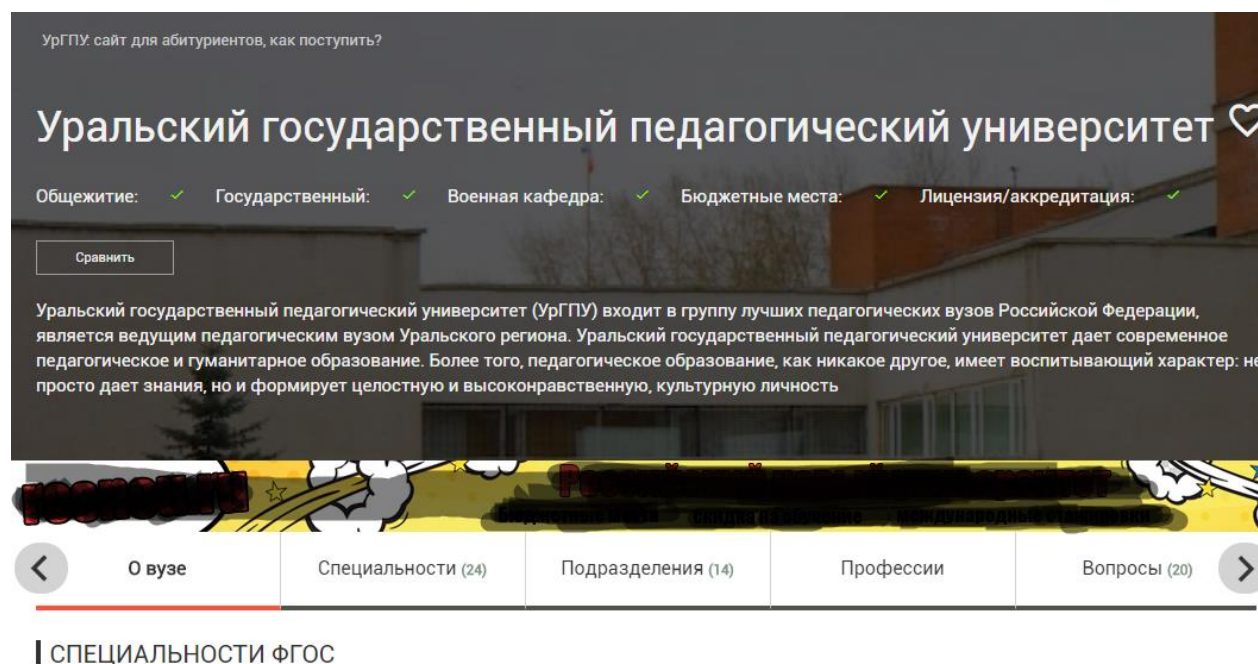



Рис. 7. информация о вузе на портале

В целом информация о вузе на данном сайте достаточно полна, имеется информация об отдельных специальностях и факультетах, присутствует один положительный отзыв, но не по теме, это вопрос, занесённый не в тот раздел видимо по ошибке пользователя.

Следующий сайт – Vuzoteka.ru:

 **УрГПУ – Уральский государственный педагогический университет**

студентов 12609	возраст 89 лет	средн. егэ 60	ранг в РФ рейтинг 205-ый 424
--------------------	-------------------	------------------	-------------------------------------

09.03.02 – Информационные системы и технологии бакалавриат 4 года
русский язык, информатика и ИКТ, математика

→ форма обучения очная	места 2018 –	стоимость 2018 124 000 ₽ / год	баллы егэ 2017 188
---------------------------	-----------------	-----------------------------------	-----------------------

[ещё 28 специальностей](#)

Рис. 8. позиция в списке на Vuzoteka

УрГПУ входит в тройку первых отображаемых вузов на сайте, находится на 205 месте в РФ по рейтингу. На сайте присутствует информация по специальностям очного, заочного и очно-заочного отделений бакалавриата и специалитета, магистратуры и аспирантуры.

Медиа-пространство – по запросам «новости вузов екатеринбург» или «новости УрГПУ» или в целом «УрГПУ» не выдаётся никаких упоминаний о вузе позднее 2018 года.

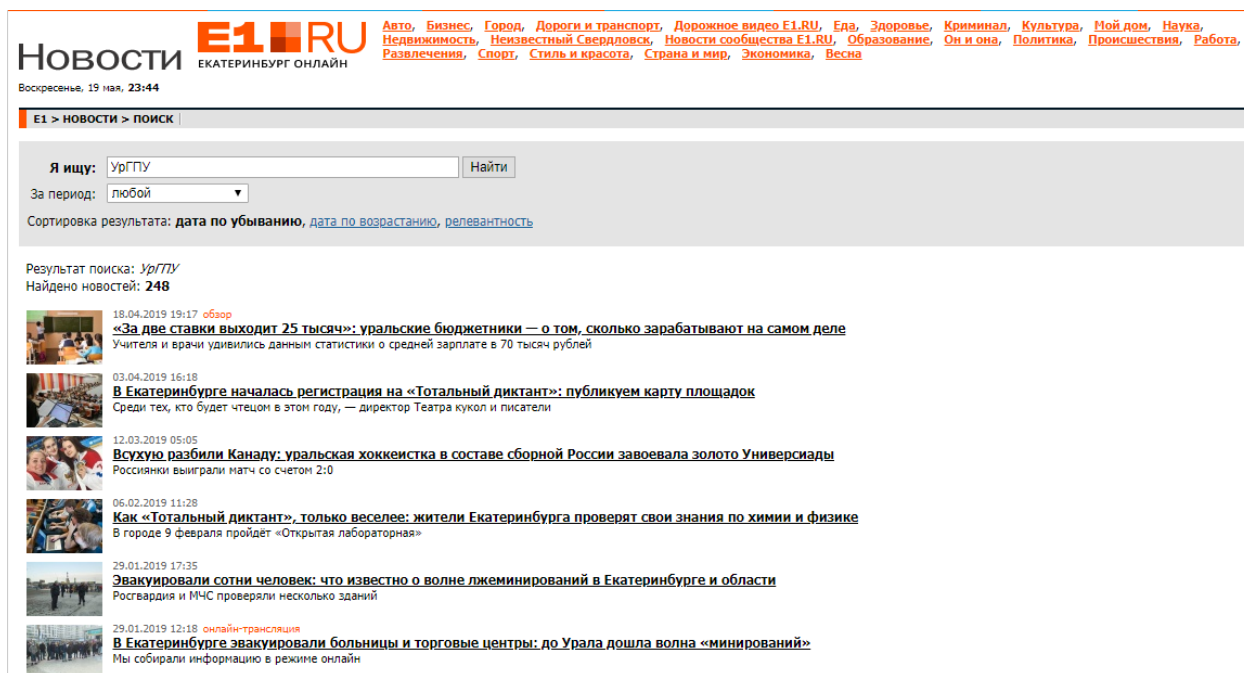


Рис. 9. упоминание об УрГПУ на E1

Традиционные методы продвижения – УрГПУ активно пользуется традиционными методами продвижения доступными вузам, проводит дни открытых дверей и личные встречи с учениками школ для продвижения образовательных услуг вуза.

Только в 2019 году УрГПУ провёл 2 дня открытых дверей – 3 марта и 21 апреля, следующий пройдёт 25 мая.

Запись о предстоящем дне открытых дверей в социальной сети Вконтакте просмотрело 1.1 тысяча пользователей и репостнул 1 пользователь, запись на странице которого просмотрело ещё 26 человек.

В целом записи о днях открытых дверей в УрГПУ за 2019 год в Вконтакте имеют в среднем по 1700-1800 просмотров, что находится на уровне с аналогичными записями у УрФУ и в целом является хорошим показателем.

Так же УрГПУ участвует в различных выставках образования, к примеру наш университет заявлен как участник Smart Expo 2019 Ural.

Вывод: ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет" использует необходимый минимум средств по продвижения для поддержания своей позиции на рынке образовательных услуг. Тем не менее в рамках долгосрочной PR-кампании можно расширить спектр используемых средств, не направляя дополнительных финансовых ресурсов – используя уже имеющиеся силы и возможности.

Сильной стороной нашего вуза в данном плане является возможность проведения мероприятий, нужно расширить их ассортимент, направленный на работу с будущими абитуриентами в различных направлениях. Как по прямой подготовке к поступлению в ВУЗы и технические образовательные учреждения в виде подготовки к ЕГЭ и ГИА для учеников школ, а также проводить различные PR-мероприятия для повышения осведомлённости и узнаваемости нашего вуза – различные соревнования, игры и подобные мероприятия на базе ВУЗа. Разберём их подробнее.

2.3. Предложения по PR-кампании ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет"

Вернёмся к вопросу двойкой направленности продвижения образовательных услуг вузов – для повышения их эффективности они должны быть направлены не только на потенциальных потребителей, но и на уже обучающихся студентов и сотрудников вуза как влияющий на потенциального потребителя фактор.

При проведении PR-кампании по продвижению образовательных услуг вуза, следует учитывать данный фактор и проводить мероприятия соответственно, как для потенциального потребителя, так и для уже существующего. Так же следует учитывать, что реклама вуза должна носить имиджевый характер и в целом вызывать доверие к вузу как к бренду, быть информативной, достоверной, социально ответственной и соответствовать морально-этическим и культурным нормам на максимально возможном уровне, по сути реклама вуза по классификации относящемуся к НКО, по сути является ещё и социальной рекламой. Но никто не отменял использование рекламы коммерческой, хотя у НКО зачастую нет рекламного бюджета по ряду причин и такие организации ограничены применением малобюджетных методов продвижения.

Для проведения PR-кампании воспользуемся уже существующими и доступными нашему вузу инструментами – интернетом, возможностью проведения мероприятий и осуществления прямых продаж.

Интернет: в сети следует заняться поисковой оптимизацией – добиться вывода УрГПУ в тройке первых вузов по связанным запросам. Возможно заняться использованием поисковой рекламы. так же можно отвечать на вопросы, связанные с вузом на тематических порталах по поиску вуза и

узнать у администрации таких сайтов, как поднять свой рейтинг или позицию в поиске по Екатеринбургу, области и России.

Так же на сайте можно разместить различные профориентационное тестирование с привязкой к направлениям подготовки существующим в нашем вузе. Профориентация очень востребована среди абитуриентов, в частности в выпускных классах школ.

Социальные сети: в социальных сетях в частности вконтакте и Instagram у нашего вуза наблюдается хорошая конверсия подписчиков к просмотрам. Для улучшения эффективности данных площадок следует привить привычку делиться контентом у участников групп, можно просто напрямую попросить репостить записи у студентов и преподавателей, в частности записи о днях открытых дверей и мероприятий, проводимых в вузе, это напрямую влияет на их эффективность – больше просмотров, больше потенциальных посетителей мероприятия за счёт роста информирования. Так же следует проинформировать студентов о существовании аккаунтов вуза в социальных сетях и опять же на прямую попросить их вступить.

Пустующий официальный канал на YouTube следует оживить путём простой интеграции видео с него на тот же сайт вуза и группу университета в вконтакте, вместо того чтобы заливать видео в вк, следует заливать его на YouTube и уже оттуда интегрировать в вк, число просмотров возрастет, а поисковый алгоритм Youtube будет выдавать видео с канала в предложенных видео у просмотревших.

Как пример, можно разместить растяжки с информацией о социальных сетях в холлах вуза.

Так же можно использовать экран в холле для демонстрации фотографий с связанными хештегами от студентов в социальных сетях.

Можно даже проводить некий еженедельный или ежемесячный фотоконкурс в качестве приза выделять мерч от вуза.

Видео: можно заняться съёмками видео об отдельных факультетах и институтах – рассказать о направлениях подготовки, познакомить абитуриента со студенческой жизнью и обучением на факультете - его преподавателях и преподаваемых дисциплинах, показать, как проходят экзамены и зачёты, как и где ведётся учебный процесс, познакомить с жизнью в общежитии и с вузом в целом – показать его географию и внутренний вид.

То есть в целом провести некий видео-экскурс для абитуриента. Разработать сценарий, найти ведущих и отснять материал, при этом можно привнести во всю конкурсную основу – конкурс на роль ведущего, отбор сценария. В таком случае мы учтём двойную направленность продвижения – видео будет снято для внешнего потребителя и для внутреннего одновременно, его создание будет неплохим мероприятием для внутреннего потребителя.

Сувенирная продукция с символикой вуза, в целом может стать очень неплохим способом повышения патриотического отношения к вузу, например, собрать заявки и средства от студентов и преподавателей на приобретение одежды с символикой вуза – кофт, шарфов, значков, сумок и выпустить партией под заказ для подавших заявки. Такую акцию проводили среди студентов первого курса в параллели у меня и желающих было достаточно, реакция на такую акцию точно была крайне положительной, можно ввести в традицию ежегодный выпуск такой продукции и к примеру каждый год менять дизайн или сам вид выпускаемой продукции, для стимуляции. Вырученные средства можно использовать для благотворительности и выпуска другой сувенирной продукции по данному направлению.

Проведение мероприятий и прямые продажи: рассмотрим возможности проведения мероприятий как для внутренней, так и для внешней среды университета. Такая практика уже присутствует в УрГПУ, как пример устраиваемый нашей кафедрой фестиваль AD&PR, что является хорошей базой и в целом оказывает положительное влияние на вуз.

Для внутренних мероприятий можно рассмотреть возможность проведения совместных лекций и семинаров по общим предметам среди параллели, опять же такая практика была на общеобразовательных предметах у первого курса, на такие лекции можно приглашать учеников школ как вольных слушателей или на вводные лекции по предметам профессиональной направленности, как часть профориентационного процесса.

Следует озаботиться тимбилдингом как среди студентов, так и среди преподавателей – различные командные игры среди преподавателей и студентов, к примеру, можно разработать и провести интеллектуальные викторины и квизы с командами от студентов, преподавателей и возможностью участия команд от выпускных классов школ. Или спортивные соревнования на базе вуза, это не будет стоить практически ничего, зато создаст инфоповод для СМИ и будет направлено на внутреннюю и внешнюю среду вуза.

Такой подход к использованию возможностей по организации мероприятий на базе вуза в целом имеет множество путей применения в продвижении вуза в целом и не ограничивается типичными для вуза днями открытых дверей. Как уже было сказано выше, различные викторины, квизы, спортивные мероприятия, в целом различные игры и соревнования на базе вуза будут полезны к проведению и положительно скажутся на имидже вуза, на сплочённости его коллектива и узнаваемости вуза как бренда среди участников таких мероприятий. О каком вузе подумает выпускник школы,

который поучаствовал в скажем 5 различных мероприятиях на базе этого вуза в последний год своего обучения?

Вышеупомянутые квизы к примеру, набирают популярность в России стремительными темпами, разработка такого квиза может вестись силами самих студентов вуза в рамках проектной и организационной деятельности, а получившийся на выходе продукт будет использоваться длительное время и с пользой в различных аспектах жизни вуза.

Пример афиши для интеллектуальной игры – квиза:



Рис.10. афиша

Соревновательные турниры по различным спортивным дисциплинам так же могут стать хорошим подспорьем в деле продвижения образовательных услуг, традиционные виды спорта и соревнования по ним можно поручить к совместной разработке кафедры рекламы и связей с общественностью и факультета физической культуры, спорта и безопасности.

А если база не позволяет проводить крупные спортивные мероприятия, то можно прибегнуть к скажем более компактным по масштабам шахматным турнирам или проведению мероприятий по настольным играм или даже популярным сейчас компьютерным киберспортивным дисциплинам, хотя проведение последних связано с вопросом технической оснащённости площадки в плане компьютеров и LAN, либо интернет соединения высокого качества, так что проще остановится на различных настольных играх и интеллектуальных и кругозорческих соревнованиях.

Так же можно проводить различные конкурсы проектов, рефератов и статей от абитуриентов и студентов вуза. Это тоже добавит воспоминаний в копилку абитуриента.

В целом идея такого подхода к продвижению заключается в накоплении таких мероприятий у абитуриента на базе вуза, чтобы приобщить его к вузу ещё до выпуска из школы, как было сказано выше, абитуриент, который поучаствовал в различных викторинах, соревнованиях, дне открытых дверей, профориентационном тестировании, подготовке к ЕГЭ на базе нашего вуза в первую очередь вспомнит о нём, а не о других вузах по выпуску из школы, когда перед ним станет вопрос выбора места дальнейшего обучения.

Прямые продажи – у вузов они обычно заключаются во встречах студентов с абитуриентами в школах – студент вуза в рамках какой-либо практической или учебной деятельности направляется в свою школу и рассказывает о вузе ученикам данной школы.

Такой метод продвижения многими признан довольно эффективным при правильном осуществлении – стоит правильно подготовить направленного для такой задачи студента.

Подготовка должна заключаться в том, как и какую информацию преподносить, как получить обратную связь, как отвечать на вопросы, а

также технически оснастить направленного для данной задачи студента и в итоге получить обратную связь не только от реципиентов, но и от исполнителя.

Рассмотрим два варианта выполнения такого важного задания как связь с будущими абитуриентами:

Был направлен мало подготовленный, неподготовленный или самостоятельно подготовленный студент, он рассказал выданную ему для данной цели информацию (хорошо если сам, хуже если прочитал её перед глазами абитуриентов с листа, это плохо скажется на заинтересованности аудитории его выступления) и по-своему ответил на заданные ему вопросы, если вопросы вообще были.

Или же была проведена подготовка студентов специально с целью такой кампании по продвижению, информация была преподана им в виде учебно-творческого процесса, скажем преподаватель поставил им задачу составить информационный бюллетень для представления абитуриентам, всё это было отработано в формате выступления перед аудиторией, наиболее удачные примеры и работы записаны в формате лекции и дополнены преподавателем для полноты материала, а само выступление идёт на оценку чтобы присутствовал соревновательный элемент. После отработки материала для непосредственно представления абитуриентам, идёт отработка задаваемых вопросов, преподаватель и студенты разрабатывают список типовых вопросов, которые могут возникнуть у абитуриента и ищут на них ответы, опять же наиболее удачные ответы записываются в лекционном формате.

Так же следует технически оснастить студента, скажем сувенирной и фирменной продукцией, бланками для тестирования к получению обратной связи.

Направленный студент знает к кому, как и зачем ему обратиться, знает какой материал и в какой форме преподнести и не просто знает, а отработал своё выступление заранее перед живой аудиторией. Технически оснащённый и подготовленный к выполнению такого важного задания как контакт с потенциальными потребителями образовательных услуг, окажет значительный эффект на абитуриентов.

При подготовке студентов к такой работе также следует руководствоваться тем, что информация, преподносимая ими абитуриентам должна быть не только коммерческой, но и имиджевой, то есть как уже было сказано выше, не только о структуре и статусе вуза, о формах обучения и так далее, но и включать в себя информацию об истории вуза, об учебном процессе и мнении о нём со стороны студента, о преподавателях вуза, о студенческой жизни в целом.

Так же можно направлять и подготавливать студентов не только для работы со школами, но и связываться с уже упомянутыми потенциальными работодателями, государственными структурами, вести диалог с техникумами как ступенью перед получением высшего образования, предпринимателями, в общем не только с абитуриентами, но и теми, кто заинтересован в подготовке кадров, повышении квалификации и переподготовке, о таком потребителе образовательных услуг вузов не стоит забывать.

План проведения семинара для студентов ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет».

Представлен примерный план проведения семинара для студентов, которые отправляются в рамках различных работ в свои школы и представляют там наш университет. Данный план не является законченным и требует доработки и согласования совместно с преподавателями и руководством ВУЗа.

Предлагаю проведение такого занятия не квалифицированным преподавателям, а обучающимся на педагогических направлениях студентам под контролем преподавателя, опять же в рамках практики это будет интересным и полезным опытом.

Тема семинара: привлечение абитуриентов в УрГПУ с применением методик прямых продаж.

Цели семинара:

- Получить представление о работе с потенциальным клиентом во время личной встречи.

Задачи:

- Изучить методику прямых продаж во время личной встречи с потенциальным клиентом.

- Провести учебную презентацию с другими студентами, предварительно написать спич и ответить на возможные вопросы от аудитории.

- Написать спич для своей презентации.

- Составить совместно с аудиторией список возможных вопросов, найти на них ответы самостоятельно и во время совещания с аудиторией.

Подготовка будет проводится во время одной теоретической лекции – во время которой будут озвучены теоретические аспекты работы и одного практического занятия, на котором студенты выступят со своими спичами для аудитории и обсудят задаваемые вопросы.

Заключение

Ввиду постоянной конкуренции на рынке образовательных услуг, проблема их продвижения остро стоит перед различными вузами, что хорошо отражено в разработанности данной проблемы в науке.

Различные научные статьи и труды, курсовые и выпускные квалификационные работы, направленные на различные аспекты продвижения как самих вузов, так и услуг, предлагаемых ими, показывают острую значимость вопроса.

Проблемой в данном случае является скорее не нехватка знаний и информации в данной области, её как раз наоборот более чем достаточно, опубликованные работы по теме датируемые 2018 и даже 2019 годом можно найти в свободном доступе. Проблема стоит в применении такого продвижения на практике, просто использовать готовые и широко известные методы продвижения для конкуренции с другими поставщиками образовательных услуг на рынке мало, тут требуется ресурсное обеспечение для подготовки правильных кадров и проведения массовой и постоянной кампании по продвижению своих образовательных услуг.

Так же стоит проблема неправильного применения данных методик, продвигается только образовательная услуга как коммерческое предложение, а о продвижении имиджа и узнаваемости вуза как бренда, зачастую забывают. Хотя комплексный подход к продвижению и услуги и имиджа одновременно в данном случае наиболее эффективен.

При всём не стоит забывать и о двойной направленности продвижения вуза как на внешнюю среду, так и на внутреннюю, они оказывают обоюдное влияние друг на друга, вуз со сплочённым коллективом и счастливыми, патриотически настроенными по отношению к нему студентами, не просто звучит привлекательно, но и действует в таком же ключе. Абитуриенты и их

окружение задавая вопросы о вузе своим знакомым обучающимся и работающим в нём, будет слышать только положительные отзывы и рекомендации.

Для того чтобы выделиться из общей массы требуется ещё и креативный подход, используя методы партизанского маркетинга можно добиться больших успехов в области продвижения, но хорошо будет если продвижение будет не только креативным, но и иметь под собой фундамент из ресурсного, информационного и кадрового обеспечения.

То есть на выполнение такой важной обязанности как продвижение услуг вузов нужно выделять как минимум специально подготовленные для этого кадры. Вузу не обязательно вкладывать огромные финансовые средства в продвижение, достаточно правильно оценивать и использовать имеющиеся у него ресурсы и силы.

ФГБОУ ВО "Уральский государственный педагогический университет" - соответствующий современным стандартам образования, государственно аккредитованный вуз с богатой историей, богатым выбором специальностей и направлений обучения, а также отличным преподавательским и кадровым составом.

Наш вуз занимается следующими видами деятельности, которые в то же время являются инструментами как по продвижению, так и по повышению его эффективности:

- Образовательные услуги высшего образования
- Курсы повышения квалификации
- Курсы профессиональной переподготовки
- Издательская и редакционная деятельность
- Научная деятельность
- Хостинг мероприятий

Существующий сайт и группы в социальных сетях открывают возможности использования не только традиционных, но и различных современных SMM и интернет способов продвижения.

Огромным достоинством нашего вуза является также возможность проведения различного рода мероприятий – нужно только правильно и креативно использовать данную возможность, вариантов для этого достаточно, помимо традиционных и общепринятых дней открытых дверей, стоит озаботиться разработкой и проведением различных PR-мероприятий по типу:

- Развлекательных: различные выступления творческих коллективов, действующих в вузе или связанных с ним.
- Соревновательных: викторины, квизы, спортивные и игровые соревнования.
- Учебные: приглашение абитуриентов и учеников выпускных классов как вольных слушателей на лекции и семинары.

Как мы видим возможностей действительно много, при этом в организации и проведении данных мероприятий учитывается двойная направленность PR-продвижения и малобюджетность в финансовом плане, для эффективного продвижения по сути требуется только выделение кадровых и информационных ресурсов, на что УрГПУ точно способен.

Из этого можно сделать вывод, что основным инструментом продвижения образовательных услуг вуза, являются сами же образовательные услуги вуза. Возможность подготовки кадров для продвижения собственных услуг, что как не это является показателем его эффективной работы.

Список использованной литературы

1. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. Учебное пособие. – М.: Омега М, 2007. – 402с.
2. Аксенова К.А., Реклама и рекламная деятельность. / Конспект
3. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора: Знак, 2006. – 156с.
4. Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А. Психология, 2013 С103
5. Бекетов Н.В., Настольная энциклопедия PublicRelations. / 2012
6. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Ее функции и методы создания. - Киев, 2012.
7. Бердышев С.Н., Секреты эффективной интернет-рекламы. М.:
8. Бокарев Т.А., Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО– 2016
9. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 2017
10. Бондаренко С.В., Виртуальные сетевые сообщества / 2011 – 101с
11. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный 2008
12. Вердиян В., Секреты успешного интернет-маркетинга. 2012.
13. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология М.: Гардарики, 2009, 148с.
14. Вся правда о контекстной рекламе, серия книг «Спроси Intage», 2015.
15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд., 2012.
16. Годин А.М., Брендинг: Учебное пособие. / Учебное издание. – 2011

17. Голунов И. Социальная рентабельность: Зачем кампании участвуют в социальной рекламе // Ведомости. 2003, 26 ноября
18. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. – М., 2006.
19. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. - М.:Вершина, 2008.-78с.
20. Данченко Л.А., Дейнекин Т.В., Понятие и значение комплексного PR. 2010. — 120 с.
21. Дегтярев А.Р., Изобразительные средства рекламы: Слово, 2012.
22. Дементий Д. Р. Продвижение ВК, [Электронный ресурс] URL:<http://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-morepoleznykh-servisov.html>.
23. Денисов Н.В., Теневые механизмы формирования аудитории, Книжный мир, 2015.
24. Евгеньева Т.В., Технология социальных манипуляций и методы продвижения, Книжный мир, 2011.
25. Елшин А. Плюсы и минусы продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: elshin.ru
26. Зварич Э. Как продвигать кафе и рестораны в социальных сетях, Книжный мир, 2017.
27. Золотова В.В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов // Журнал Маркетинг услуг. 2012. № 3 (31). С. 224-231.
28. Интернет. Web2win - обучение интернет-маркетингу [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/web2win>
29. Интернет. Отчеты исследований 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.net>
30. Интернет. Уральская Интернет Неделя 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/uiweek2018>

интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России изарубежом. – 2014. - №1, с.109-118.

31. Исаев С. Социальная реклама — что это такое? // <http://www.statya.ru>.

32. Каверина Е.А., Праздник как эстетический и социальный. // 2015, С37

33. Калмыков А.А., Медиалогия Интернета. // 2015, С86

34. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель ля малого бизнеса; пер. с англ; общ.ред. Е.М.Пеньковой. - М.: 2009.

35. Киндзябулатов Р. Что такое реклама в интернете. // 2012, С42

36. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.04.2018)

37. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. / Под ред. И.М. Шеймана и др. – М.: Наука, 2005. – 206с.

композиция, стиль, цвет. / Учебное издание. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

38. Кот Д., E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

39. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях, - СПб.: Питер, 2011. 160 с.

40. Кумарасами Дж. Социальная реклама по-французски // <http://news.bbc.co.uk>.

41. Кураков А., Райцин М. Эффективное продвижение сайтов. М., 2011.

лекций. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.

42. Ляпоров В. Общественное внимание: Коммерческая польза социальной рекламы// Бизнес-журнал. 2003. № 15 // <http://www.business-magazine.ru>.

43. Макович Г. В. Проектирование рекламной кампании, 2014.
44. Миков И. Как оценивать эффективность SMM [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/155/117113>
45. Назайкин А. Медиапланирование на 100%. Москва, 2007.
46. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей, 2006. - 223 с.
47. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191с.
48. Паршенцева Н. Социальная реклама // <http://www.pr-club.com>.
49. Петюшкин А. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002.
50. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // <http://www.mediascope.ru>.
51. Письмо ФАС «О рекламе в сети интернет» 2015.08.28
52. Письмом Федеральной Антимонопольной Службы от 28 августа 2015 года АК/45828/15 "О рекламе в сети "Интернет".
53. Пищулин Н.П. Маркетинг образования. – М.: Жизнь и мысль, 2011. – 336с.
54. Румянцев Д. Продвижение бизнеса «Вконтакте», - СПб: Питер, 2014. 230с
55. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: «РИП-Холдинг», 2007.
56. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: Рипол Классик, 2007. –256с.